



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UniCEUB  
FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS FATECS  
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL  
HABILITAÇÃO EM JORNALISMO  
DISCIPLINA: MONOGRAFIA  
PROFESSORA ORIENTADORA: MÔNICA PRADO  
ÁREA: JORNALISMO ONLINE

## **YOUTUBE COMO VEÍCULO DE DIVULGAÇÃO DA COMUNICAÇÃO CORPORATIVA**

José Augusto Viana Neto  
Ra 20604953

**Brasília,  
novembro de 2009**

JOSÉ AUGUSTO VIANA NETO

**YOUTUBE COMO VEÍCULO DE DIVULGAÇÃO DA  
COMUNICAÇÃO CORPORATIVA**

Trabalho apresentado à Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo no Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Prof.<sup>a</sup> Mônica Prado

**BRASÍLIA**  
**novembro de 2009**

JOSÉ AUGUSTO VIANA NETO

## **YOUTUBE COMO VEÍCULO DE DIVULGAÇÃO DA COMUNICAÇÃO CORPORATIVA**

Trabalho apresentado à Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo no Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

### **Banca Examinadora**

---

Prof.<sup>a</sup> Mônica Prado  
Orientadora

---

Prof.  
Henrique Moreira  
Examinador

---

Prof.  
Maurício Tavares  
Examinador

**BRASÍLIA**  
**agosto de 2009**

## RESUMO

A comunicação direta entre empresa e cliente é hoje uma realidade que foi alcançada no desenrolar de um processo de aprendizado e apropriação das técnicas tradicionais do jornalismo e que hoje vem se aperfeiçoando mediante o surgimento de novos conceitos e tecnologias. As empresas que antes eram apenas cobradas a dar satisfações à sociedade por meio da imprensa, hoje fazem o caminho direto até os seus públicos e à sociedade em geral. É sobre um destes caminhos encontrados pelas empresas que falo em meu trabalho, que tem como objetivo analisar a atuação das assessorias de comunicação em um dos mais revolucionários sites já criados na internet: o Youtube. Através de canais próprios, disponibilizados no site, estas empresas divulgam seus vídeos institucionais se utilizando da enorme capacidade de armazenamento e da fenomenal popularidade do Youtube, logo, este trabalho identifica diversos aspectos que compõem este fenômeno, como um panorama histórico que acompanha o desenvolvimento da tecnologia online desde a criação da internet até o surgimento do Youtube, assim como também os desdobramentos que levaram as empresas a assumirem as rédeas da produção de seus próprios materiais informativos no país, conhecido como o fenômeno “Mídia das Fontes”. Também foi realizada pesquisa junto a empresas que possuem canais no Youtube na qual foi possível identificar a motivação para que tais empresas busquem em um site terceirizado espaço para a divulgação de material audiovisual corporativo. Também foi possível analisar a eficiência da utilização do canal para atingir o público alvo destas empresas. Além da descoberta de evidências que apontam para uma possível movimentação, pelas empresas que possuem recursos, no sentido da busca de autonomia do formato oferecido hoje pelo Youtube.

Palavras-chave: assessoria de imprensa, internet, Youtube.

## SUMÁRIO

|   |           |
|---|-----------|
| <b>1 Tema.....</b>  | <b>6</b>  |
| 1.1 Justificativa.....  | 6         |
| 1.2 Objetivos.....  | 7         |
| 1.2.1 Objetivo geral.....   | 7         |
| 1.2.2 Objetivos específicos.....  | 7         |
| <b>2 Início.....</b>  | <b>8</b>  |
| 2.1 A comunicação corporativa.....  | 10        |
| 2.1.1 Comunicação on-line.....  | 10        |
| 2.1.2 Mídia das Fontes: as corporações mostram suas caras.....              | 11        |
| 2.2 Internet: dos porões da Guerra Fria ao posto de nova febre mundial..... | 14        |
| 2.3 Youtube: Breve história de um grande sucesso.....                       | 16        |
| 2.4 Antecedentes históricos da TV empresarial.....                          | 17        |
| 2.5 Brand Cannel.....   | 20        |
| <b>3 Procedimentos Metodológicos.....</b>                                   | <b>22</b> |
| 3.1 Primeiro passo.....   | 22        |
| 3.2 Segundo passo.....  | 23        |
| 3.3 O questionário.....   | 24        |
| 3.4 Tratamento e análise de dados.....                                      | 24        |
| 3.4.1 Motivação.....  | 24        |
| 3.4.2 Monitoramento .....   | 25        |
| 3.4.3 Vantagens e desvantagens .....  | 26        |
| 3.4.4 Retorno .....   | 26        |
| 3.4.5 Expectativas .....  | 27        |
| 3.5 Descobertas ao longo do caminho.....                                    | 27        |
| 3.5.1 TV Brasil.....  | 28        |
| 3.5.2 Canal STF.....  | 28        |
| <b>4 Conclusão.....</b>   | <b>32</b> |
| <b>4.1 Considerações finais.....</b>  | <b>33</b> |
| <b>Referências.....</b>   | <b>35</b> |
| <b>Referências da Internet.....</b>   | <b>35</b> |

## **1. Tema**

O Youtube como veículo de divulgação da comunicação corporativa.

### **1.1 Justificativa**

Confesso que sou um viciado em internet. Passo horas por dia clicando nos mais variados sites, abrindo vídeos, ouvindo músicas, enviando mensagens, scraps, e-mails para centenas de amigos e familiares que hoje estão conectados comigo nesse mundo fascinante. Aliás, admito não ser um usuário passivo, daqueles que só consomem as produções alheias. Adoro produzir vídeos, dezenas deles. Filmo, edito e posto, claro, no Youtube.

E eu não estou sozinho nessa. Pode-se dizer que hoje baixar vídeos seja uma das maiores febres do mundo virtual. Milhares de usuários passam horas assistindo vídeos dos mais diversos conteúdos (músicas, esportes, humor, variedades, etc.), e o surgimento do Youtube, em grande parte, é responsável pela disseminação desta febre.

Porém, como já é tradição na internet, o que é sucesso em termos de popularidade, rapidamente vira alvo dos grandes grupos empresariais. Com o Youtube então não poderia ser diferente. Inúmeras empresas, dos mais variados setores, criaram canais próprios no site para postarem seus vídeos corporativos, fazendo uma ponte direta com os seus clientes/consumidores. Esse contato entre empresa e usuário, ao contrário do que acontecia antes na TV e demais meios de comunicação, ocorre sem nenhum tipo de interferência ou filtro dos meios de comunicação que antes os veiculavam (com exceção para conteúdos pornográficos ou que venham a ferir determinados direitos autorais), e com outro grande diferencial: é um serviço totalmente gratuito.

Como profissional da área de comunicação, que estou me tornando, apaixonado por internet, vi nesse trabalho a oportunidade de me aprofundar em um mundo que muito em breve pode vir a ser o meu destino profissional, daí a importância de conhecê-lo mais intimamente.

## **1.2 Objetivos**

### **1.2.1 Objetivo geral**

- Identificar os modos de utilização do site Youtube, pelas assessorias de comunicação, como ferramenta de difusão da comunicação empresarial.

### **1.2.2 Objetivos específicos**

- Compreender quais motivos levam as empresas a utilizar a TV empresarial em um espaço como o Youtube.
- Identificar como as empresas que utilizam o Youtube atingem seu público consumidor e a sociedade em geral.
- Levantar evidências que sejam capazes de identificar o Youtube como ferramenta, eficiente (ou não), para atender às necessidades corporativas de disseminação de material informativo.

## 2 Início

Vivemos hoje a era da informação. Somos a todo instante bombardeados por uma gama impressionante de notícias, mensagens, conceitos, posicionamentos teóricos e ideológicos das mais diferentes pessoas, dos mais diferentes lugares. Tudo isso em questão de segundos, seja no rádio, na TV, no nosso computador ou até mesmo no nosso telefone celular.

Novas tecnologias, novas mídias, cada vez mais convergentes pelo mecanismo da digitalização, estão transformando o tempo e o espaço sociais e culturais. Esse novo mundo não pára: 24 horas de noticiário, 24 horas de serviços financeiros. Acesso instantâneo, em todo globo, à Word Wide Web. Comércio interativo e sociabilidade interativa em economias e comunidades virtuais. Uma vida a ser vivida on-line. Canais e mais canais. Escolhas e mais escolhas (SILVERSTONE, 2002, p. 46).

Se até pouco tempo muitos poderiam dizer que o poder estava no monopólio da informação, hoje o que é buscado, a peso de ouro, é o fator visibilidade. A internet então se tornou um terreno fértil nesse sentido. Nela, todos querem ter “o seu lugar ao sol”. Empresas, partidos políticos, órgãos públicos, organizações não governamentais, ou até mesmo indivíduos que por meio de páginas pessoais postam as suas visões de mundo em textos, fotos, arquivos de áudio e vídeo.

Deter uma visibilidade pública é o objetivo desses grupos, uma vez que estar inserido na esfera pública neste período de pós-modernidade significa estar na agenda midiática (SANT'ANNA, 2005 p. 7)

E por falar em vídeos, hoje eles são feitos em estúdios caseiros, com filmadoras de última geração que cabem no bolso (tanto no tamanho como no preço), obtendo resultados técnicos há pouco tempo difíceis de imaginar. Tudo isso fruto de uma tecnologia que evoluiu e convergiu de forma espantosa.

Essa democratização midiática, que possibilitou às pessoas comuns alcançarem visibilidade e produzir informação de acordo com as suas visões de mundo, é um assunto ainda pouco abordado pela grande mídia (entende-se grande mídia os meios de comunicação tradicionais que por muitos anos monopolizaram a produção de informação e entretenimento audiovisual e impresso) talvez por ainda não admitir abertamente que a cada dia perdem mais espaço para mídias alternativas.

No entanto, apesar de não admitirem, estes meios tradicionais, inevitavelmente começam a fazer uso daquilo que se torna sucesso no mundo virtual. Como não



citar o recente fenômeno do Youtube, Suzan Boyle? E isso por talvez comecem a entender que se trate de um poderoso meio de comunicação que veio para ficar e que a ligação das pessoas com ele, é um caminho sem volta.

Creio que ainda não seja possível afirmar que a TV será superada por estes novos personagens, aliás, como sabemos nem é este o objetivo de meu trabalho.

Porém considero importante destacar que, assim como um dia o rádio deixou de ser o mais popular meio de comunicação e foi superado pela TV, criando toda uma nova estratégia de divulgação e relacionamento das instituições, governamentais ou não, com seus clientes, hoje, com a popularização da internet, estamos vivendo uma nova mudança de paradigma.

A mídia está mudando, já mudou, radicalmente. O século XX viu o telefone, o cinema, o rádio, a televisão se tornarem objetos de consumo de massa, mas também instrumentos essenciais para a vida cotidiana. Enfrentamos agora o fantasma de mais uma intensificação da cultura midiática pelo crescimento global da internet e pela promessa (alguns diriam ameaça) de um mundo interativo em que tudo e todos podem ser acessados, instantaneamente (SILVERSTONE, 2002, p. 16).

De acordo com matéria de autoria de Juliana Tiraboschi e publicada na revista Época (2009), desde o início das transmissões, em meados dos anos 20, à consagração da TV como o meio de comunicação mais poderoso, este eletrodoméstico foi capaz de fazer o mundo parar em frente à sua tela. Lançou modas, derrubou políticos e influenciou comportamentos. Agora, segundo a autora, é a vez da TV correr atrás do espectador. Sites como o Youtube, impulsionaram esse novo jeito de assistir televisão.

Atingidas pela pirataria e pela multiplicação dos meios de assistir os programas, as emissoras ABC, CBS, NBC E FOX perderam 2,5 milhões de espectadores entre fevereiro de 2006 e o mesmo mês de 2007. Enquanto isso o público dos vídeos on-line só cresce. Segundo dados da empresa de pesquisa comScore, na França a audiência na internet aumentou 16% em janeiro: 27 milhões de pessoas assistiram sem baixar – ou seja, via streaming – e fizeram o download de 2,5 bilhões de vídeos. Na Alemanha, foram 28 milhões de usuários vendo 3 bilhões de vídeos em dezembro de 2008. Nos EUA, mais de 147 milhões de pessoas assistiram a 14,8 bilhões de vídeos (média de 101 por cabeça) em janeiro deste ano, um aumento de 4% em relação ao mês anterior. Só o Youtube abocanhou 91% desse aumento e ultrapassou os 100 milhões de usuários em solo americano. O site estima que a cada minuto 15 horas de vídeos são postadas em todo o mundo – o equivalente a 100 mil novos longas-metragens por ano. (TIRABOSCHI, 2009, Pág. 52/53).

As assessorias de comunicação de empresas e órgãos dos mais diferentes segmentos têm que se adaptar a esta realidade e buscar novos meios de atuação, e um destes meios encontrados é a divulgação de material corporativo no site de vídeos Youtube.

## **2.1 A comunicação corporativa**

Hoje as empresas buscam novas formas de se comunicar e vender seus produtos. Segundo Tavares (2009), a comunicação institucional é o conjunto de ações que visa divulgar informações aos públicos de interesse sobre os objetivos, as práticas, as políticas e ações institucionais da organização.

O objetivo principal é construir, manter ou melhorar a imagem da empresa no mercado perante esses públicos. Logo, a todo tempo, surgem novas técnicas e meios de comunicação. O grande diferencial para o profissional de marketing seria identificar as melhores oportunidades, com menores custos e eficiência suficiente para desenvolver, manter ou melhorar a visibilidade do negócio no mercado.

Portanto, a comunicação é um diferencial estratégico para divulgação e preservação de marcas, produtos e serviços. Outro aspecto que deve ser observado, segundo Tavares, é que a comunicação de marketing, como vem sendo utilizada por grande parte das empresas, está fadada ao fracasso.

A velha propaganda, a mais forte “filha” de todas as comunicações de marketing, está perdendo forças ao longo dos anos. Os consumidores evoluíram e mudaram seus comportamentos de compra, comunicação, percepção e valores. A propaganda perde credibilidade. (TAVARES, 2009, p. 78/79)

De acordo com o autor, outras velhas e novas técnicas de comunicação vêm adquirindo força em investimentos e retorno para as empresas anunciantes. Ações de comunicação no ponto de venda, comunicação dirigida, comunicação on-line, comunicações alternativas etc. estão cada vez mais agregando valor tanto para produtos, serviços e marcas, quanto para seus investidores.

### **2.1.1 Comunicação on-line**

A comunicação e o marketing na internet, para Tavares (2009), possuem as seguintes vantagens básicas: direcionamento da mensagem, mensuração, agilidade, flexibilidade e custos relativamente baixos, conforto, informações, possibilidades de coleta de dados, vendas etc. A comunicação on-line pode ter objetivos

mercadológicos e institucionais. No primeiro caso é importante que exista boa convergência tecnológica entre comunicação e outros elementos do composto de marketing.

O ambiente de rede possibilita um leque amplo de comunicação com os públicos de interesse de uma organização, como: funcionários, clientes, imprensa etc. As técnicas mais comuns, para integração da comunicação na internet, são: propaganda, publicidade, relações públicas, merchandising, promoções de vendas e marketing direto. (TAVARES, 2009, p. 107).

De opinião bem parecida, Sant'anna (2005) afirma que os meios de comunicação e as tecnologias de informação são particularmente úteis para os grupos que desejam manter contatos diversos e de longa distância. A internet permite a disseminação de informação pelo mundo em alguns segundos apenas. Editar e imprimir material tipo *news letter* também se tornaram mais fáceis. Valendo-se, pois das novas facilidades comunicativas as fontes montaram procedimentos de comunicação direta ao consumidor. E esta realidade contribui para a construção de um novo cenário informativo.

Cada nova tecnologia cria uma nova ambiência para o homem. E nesta nova ambiência, ele reprocessa as tecnologias anteriores, adaptando-as e recondicionando-as à nova situação. A questão central é se este rearranjo comunicativo implicará em perdas para os setores tradicionais, pois o sistema midiático é um sistema em plena expansão, determinado principalmente pelas condições dos agentes e atores no interior do sistema. (SANT'ANNA, 2005, p. 248).

### **2.1.2 Mídia das Fontes: as corporações mostram suas caras**

Novos veículos informativos são ofertados ao público por organizações profissionais, sociais e inclusive de segmentos do Poder Público. Estas mídias que até então desempenhavam o papel de fontes informativas, viraram o jogo e hoje atuam de maneira efervescente nos mais variados meios de comunicação produzindo seu próprio material informativo. É o que o autor Francisco Sant'anna denominou de Mídia das Fontes, assim também faremos referência a este fenômeno.

A imprensa começa a perder a totalidade do domínio da cena informativa e a opinião pública passa a contar com informações coletadas, selecionadas, tratadas editorialmente, filtradas e difundidas por entidades ou movimentos sociais, ou seja, corporações que possuem interesses corporativos (SANT'ANNA, 2005, p. 7).

Seriam diversos os antecedentes que motivaram tal fenômeno. Podemos observá-lo quando resgatamos na realidade brasileira os momentos mais expressivos dessa Mídia Corporativa. Vamos encontrá-la como instrumentos de luta de movimentos sociais desde a influência dos jornais, de cunho contestador, criados pelos anarquistas franceses e italianos que migraram para o país no século XIX, até a oligopolização do controle dos meios de comunicação que contribui para um afunilamento da agenda difundida à opinião pública.

Grupos sociais, insatisfeitos com o modelo informativo optam por procurar o atendimento de suas necessidades de informação – e diríamos nós de informar – por outros métodos. Neste campo, encontraram terrenos férteis as rádios-piratas dos anos 70, na França, e 90, no Brasil, o reforço das publicações enviadas por mala-direta ou de distribuição dirigida. Daí também o surgimento das Mídias das Fontes. (SANT'ANNA. p. 243).

Aliás, no cenário brasileiro, o surgimento da imprensa alternativa estaria intimamente vinculado ao processo de democratização do país.

Para Sant'anna (2005) um dos instrumentos utilizados na busca desta legitimidade social é o da comunicação. Comunicar-se com os demais setores da sociedade seria um ato não só de afirmação e de legitimação do ator social, como também de sobrevivência. Quem não se lembra da célebre frase do saudoso Chacrinha. Quem não se comunica se trumbica?

Era preciso uma mídia que falasse à sociedade os temas preteridos pela imprensa comercial. A Mídia das Fontes surge como uma contra-ofensiva à massificação do pensamento único. (SANT'ANNA, 2005, p. 228)

Para um maior aprofundamento no assunto, é importante a compreensão de determinados termos. O primeiro deles é o sentido da palavra corporação, que segundo Sant'anna (2005), no sentido amplo da palavra, significa: "um grupo ou grupos de indivíduos, de empresas ou entidades detentoras de objetivos comuns e com a intenção de defender seus próprios interesses".

Outro conceito importante e que está intimamente ligado ao primeiro conceito é o de mídia corporativa. Quem mais uma vez nos esclarece é Francisco Sant'anna, que classifica-o como sendo: "um meio informativo preocupado não apenas em transmitir informações *intracorporis*, mas principalmente ocupar a agenda midiática com o ponto de vista setorial referente aos fatos gerais. Um veículo que permita trazer à sociedade em geral a perspectiva do segmento sócio político que o mantém e que permita igualmente interferir na moldagem da esfera pública.

Portanto, estas mídias corporativas buscam interferir no processo de construção da notícia (*newsmaking*) e na formação do imaginário coletivo, principalmente naquela do setor formador de opinião.

Porém há certa polêmica quando a credibilidade destes meios perante o público é colocada em questão. Dentre as críticas que essas empresas difusoras de informação recebem, há a que afirma que o conteúdo por elas divulgado nunca estaria desprovido de um segundo interesse, seja ele político, financeiro ou de qualquer outra ordem.

Entretanto, Sant'anna (2005) acredita que há uma grande similitude entre o conteúdo difundido pelos meios de comunicação tradicionais e os disponibilizados pelas mídias das fontes. Aliás, o autor ainda afirma que as experiências brasileiras de veículos estatais demonstram que, sem um controle social, tais meios se transformam em mecanismos de potencialização de imagem do emissor.

Buscam efetivar simplesmente “a conquista de corações e mentes”. Técnicas semelhantes às utilizadas pelos estrategistas da guerra do Vietnã... Não houve a necessária separação da comunicação institucional da comunicação política. (SANT'ANNA, 2005, p 204).

A Mídia das Fontes, portanto, seria o fruto da maturação de um processo histórico de aquisição de técnicas e ferramentas comunicacionais, uma profissionalização das fontes. Eu arriscaria até utilizar o termo democratização na produção de material informativo.

Essa busca pelo contra-agendamento pode muito bem ser exemplificado por um caso recente ocorrido no blog da Petrobrás, quando a empresa resolveu divulgar as perguntas e respectivas respostas feitas por jornalistas de todos os meios de comunicação para a empresa, o que despertou a ira de muitos jornalistas que julgaram tal atitude um espécie de jogo sujo. O jornalista Luís Nassif em artigo publicado em seu blog traz um posicionamento diferente.

Depois de abusar de declarações em *off*, a imprensa começa a trabalhar o conceito das perguntas em *off*, uma inovação extraordinária. A criação é de O Globo. Espera-se que não apelem para organizações internacionais de defesa da liberdade de imprensa. A matéria diz que o Blog “viola o sigilo dos órgãos de imprensa”, ao divulgar perguntas encaminhadas e respostas devolvidas para alimentar reportagens. Usar dossiês pode, divulgar grampos pode. Mas divulgar perguntas e respostas destinadas a matérias supostamente publicáveis não pode. É a comprovação de que está se encerrando a era das informações seletivas para compor reportagens. Não restará outra alternativa senão fazer reportagens tecnicamente bem feitas,

baseadas em fatos não questionáveis. Em suma, praticar jornalismo. E isso é terrível! (NASSIF, 2009)

Este episódio é um bom exemplo de que as assessorias de comunicação começam a adquirir ferramentas que lhes dão poderes até pouco tempo inimagináveis, tornando-as capazes de rivalizar com os meios de comunicação tradicionais.

## **2.2 Internet: dos porões da Guerra Fria ao posto de nova febre mundial**

Transporte e comunicação. Viagem, comércio e império. Ferrovia, telégrafo, rádio, cinema, televisão, Internet, unindo modernidade e globalização: do vapor às válvulas, aos transistores, aos chips. Um processo contínuo de dominação, extensão e abstração, à medida que a tecnologia progressivamente reduz o globo. O que agora definimos como globalização e o que agora anunciamos como um admirável mundo novo liberado pelas maravilhas do eletrônico e do digital têm uma história (SILVERSTONE, 2002, p. 199).

Segundo Pinho (2003) o princípio da conectividade entre computadores teve seu início na Guerra Fria entre os EUA e a antiga URSS. O país americano anunciou em 1957 a criação do ARPA (*Advanced Reserch Projects Agency*), que tinha a missão de pesquisar e desenvolver alta tecnologia para aplicações militares.

Em 1962, no auge da Guerra Fria, Joseph Carl R. Licklider foi designado para liderar as pesquisas no ARPA com o objetivo de aperfeiçoar o uso militar da tecnologia de computadores. O grande temor americano era que com o sistema utilizado na época, uma única bomba nuclear do inimigo poderia eliminar completamente qualquer forma de comando ou controle entre Pentágono e as instalações militares norte-americanas espalhadas pelo mundo.

Em 1964 a *Rand Corporation*, empresa de consultoria para o governo e indústria, foi contratada para auxiliar na solução do problema. Durante a consultoria prestada pela *Rand Corporation* foi sugerida a criação de um sistema de comunicação não-hierárquico, em substituição ao sistema tradicional, e a implementação de redes de comutação de pacotes, os quais garantiriam que o comando e o controle dos Estados Unidos pudessem sobreviver no caso de um ataque nuclear maciço destruindo o Pentágono.

Pinho, J.B. (2003) ainda esclarece que com o propósito de expandir rapidamente a tecnologia, o órgão decidiu arregimentar universidades e institutos de

pesquisa para começar a implantação da rede de pacotes, totalmente desenvolvida sob contrato pela empresa Bolt, Berenek e Newman (BBN), a mesma que inventou o modem em 1963. Recebendo o nome de ARPAnet, iniciou em 1969 o seu funcionamento experimental. Os pesquisadores e cientistas envolvidos no projeto puderam começar a tarefa de identificar os principais problemas a serem resolvidos para que os computadores da rede fossem capazes de se comunicar entre si.

“Uma guerra sempre avança a tecnologia, mesmo sendo guerra santa, quente, morna ou fria” (Renato Russo, música “A canção do Senhor da Guerra”, 1992)

Muitos anos se passaram, a Guerra Fria ficou nos livros de história, até que em 1990, mesmo ano em que o Brasil passou a conectar-se com a rede mundial de computadores, a ARPAnet foi formalmente encerrada. Nascia então a internet, abandonando seu caráter exclusivamente militar e pronta para entrar e fazer parte da vida das pessoas comuns.

O termo internet foi cunhado com base na expressão inglesa “INTERaction or INTERconnection between computer NETworks”. Assim, a internet é a rede das redes, o conjunto das centenas de redes de computadores conectados em diversos países dos seis continentes para compartilhar a informação e, em situações especiais, também recursos computacionais. As conexões entre elas empregam diversas tecnologias, como linhas telefônicas comuns, linhas de transmissão de dados dedicadas, satélites, linhas de microondas e cabos de fibra óptica. (PINHO, 2003, p. 41)

A partir daí, até o surgimento do Youtube em 2006, foram 16 anos de avanços consideráveis principalmente no que diz respeito à popularidade da internet entre pessoas do mundo todo, e tudo isso em função de uma grande novidade surgida em 1991, a *World Wide Web*, gestada pelo engenheiro Tim Berners-Lee no laboratório Europeu de Física de Partículas (CERN).

Segundo Pinho (2003) a *Web* provavelmente é a parte mais importante da Internet e, para muitas pessoas, a única parte que elas usam, um sinônimo real de internet e por ser um método simples e eficiente de hipertexto distribuído, baseado no modelo cliente-servidor, tem como principais padrões o protocolo de comunicação HTTP, a linguagem de descrição de páginas HTML e o método de identificação de recursos URL.

A partir daí, vários outros acontecimentos marcaram o crescimento e popularização da internet, como a suspensão da proibição ao uso comercial da rede em 1991, o que atraiu a atenção de grandes empresas para o novo espaço. Em

1993 a ONU inaugura sua página na internet, no mesmo ano a Casa Branca também monta seu site.

Em 1995 Bill Gates ingressou na indústria da internet, com o lançamento do *Microsoft Internet Explorer*, um novo navegador para o sistema operacional Windows 95. Os *Hackers* também se popularizam pelas constantes ameaças ao sistema de defesa de departamentos como a CIA.

Em 1996 já são 10 milhões de servidores conectados. O capital de risco descobriu em 1997 o filão da nova tecnologia com os investidores comprando um mundo virtual, de futuro, apostando nos lucros que as empresas *pontocom* iriam proporcionar. Aí começava a história das empresas virtuais de valores multibilionários, dentre elas o Google, que mais tarde que viria a comprar o Youtube.

A internet, esse mecanismo revolucionário, é um claro exemplo de como um meio de comunicação pode trazer mudanças significativas para a sociedade, não só tecnológicas, mas também como as próprias pessoas e por que não dizer as sociedades se relacionam entre si.

Mas a mudança tecnológica produz, sim, conseqüências. Elas podem ser, e certamente têm sido profundas: mudam, tanto visível como invisivelmente, o mundo em que vivemos. A escrita e a imprensa, a telegrafia, o rádio, a telefonia e a televisão, a internet ofereceram, cada um, novas maneiras de administrar a informação e as novas maneiras de comunicá-la; novas maneiras de articular desejos e de influenciar e agradar. Efetivamente, novas maneiras de fazer, transmitir e fixar significado. (SILVERSTONE, 2002, p.47).

### **2.3 Youtube: “breve história de um grande sucesso”**

O slogan do Youtube é: *Broadcast Yourself*, o que em inglês significa: divulgue-se ou “seja um comunicador”. E é bem esse o espírito do site de vídeos Youtube.

Qualquer um que tenha acesso à internet pode utilizar seus serviços e do dia para a noite, dependendo do conteúdo que nele for publicado, transformar-se de um ilustre desconhecido em um fenômeno de audiência.

Em Inglês o significado do nome Youtube seria : *you* – você, e *tube*- tubo, uma gíria para designar televisão, logo Youtube em português quer dizer: “Você TV”.

Segundo Ohil Meyer (2007) o Youtube foi fundado por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, todos empregados da empresa PayPal. O domínio do site “Youtube.com” foi ativado em 15 de fevereiro de 2005, sendo nos meses seguintes desenvolvido até quando finalmente foi lançado em novembro do mesmo ano.



Ainda segundo Meyer (2007), a desvantagem do site é que muitas pessoas se apropriam do conteúdo de outras pessoas. As redes de televisão estão alegando problemas de direito autoral, e alguns dos clipes mais populares do YouTube foram retirados do ar, inclusive um quadro chamado “Domingo Preguiçoso” do “Saturday Night Live”.

Mas em junho de 2006, em um claro exemplo de como está muito difícil nadar contra a maré, a NBC reduziu as resistências quando decidiu fazer uma parceria com o YouTube e criou um canal oficial no site para exibição de clipes promocionais.

Com centenas de milhares de vídeo-clipes em seu site, a estrutura de Web 2.0 do YouTube ajuda os usuários a localizar um conteúdo importante rapidamente. Os usuários podem escolher entre os Mais Recentes, os Tops, os Mais Vistos e Mais discutidos, e encontrar rapidamente o clipe de maior sucesso do momento.

Com essa interface de fácil utilização, o Youtube possibilitou que qualquer pessoa que use um computador acesse a internet disponibilizasse seus vídeos para a rede mundial de computadores, estando ao alcance de milhões de internautas, o que antes da criação do site era algo muito mais complicado.

O site então teve um crescimento vertiginoso, o que despertou o interesse do Google, uma das maiores empresas do mundo virtual. O Youtube era uma empresa pequena e que começava a visualizar problemas em manter uma estrutura compatível com a enorme popularidade do site. Então recusar a oferta bilionária do Google foi impossível. No dia 9 de outubro de 2006, foi anunciado que a companhia seria vendida ao Google por 1,65 bilhão de dólares em ações.

## **2.4 Antecedentes históricos da TV empresarial**

De acordo com Sant’anna (2005), a comunicação institucional é mais antiga do que a própria imprensa e, portanto, não deve ser necessariamente vista como uma derivação do desenvolvimento do jornalismo, no formato tradicional a que estamos acostumados a consumir diariamente.

Hoje ao ver o Youtube, classificamos a idéia como revolucionária e original. O que em grande parte é verdade, afinal se trata de um site que possibilita o alcance de visibilidade por todos que queiram postar seus trabalhos lá, além de ser um serviço totalmente gratuito. Porém ao analisar o modo de utilização de canais no site por empresas para divulgação de material corporativo, os chamados Brand

Channels, é possível, de certa forma, contestar o caráter pioneiro, principalmente quando conhecemos um pouco da história do “Canal 3M”.

A 3M foi fundada em 1902 no estado de Minnesota, região dos Grandes Lagos, nos Estados Unidos. É uma companhia de base fundamentalmente científica. Produz milhares de produtos “imaginativos” e são líderes em números de mercados de atuação - de cuidados com a saúde e segurança no tráfego a produtos para escritório, abrasivos e adesivos.

Em 2004, as vendas globais da empresa alcançaram, pela primeira vez, a marca de US\$ 20 bilhões com novos produtos que contribuem significativamente para o crescimento contínuo da companhia. As inovações recentes incluem o bloco de recados Post-it®, Super Sticky, a fita adesiva transparente Scotch®, películas ópticas para televisões LCD, produtos de limpeza Scotch-Brite, dentre outros (Fonte: 3M do Brasil, 2009).

Nassar (1994) diz que o Canal 3M foi um marco histórico na comunicação empresarial interna dirigida para as massas de trabalhadores.

O conceito editorial do Canal era responsabilidade dos jornalistas Alcides L. Costa e Monica Cutrim, que procuravam nos 10 minutos de duração do vídeojornal exibir de oito a dez matérias que tratavam de assuntos relacionados direta ou indiretamente com a empresa. Este teria sido um dos primeiros jornais eletrônicos de empresa-vídeo-jornal. Este tipo de ação de comunicação interna é também chamado de *House Organ*.

O *house organ* é uma publicação destinada ao público interno de uma organização. Valendo-se da tradução, temos exatamente o real significado: “organismo da casa”(TAVARES, 2009, p.51 ).

O Canal 3M teve sua estréia em março de 1986, - 20 anos antes do surgimento do Youtube. O número zero do vídeo-jornal foi apresentado a 2 mil trabalhadores da fábrica situada em Sumaré, região de Campinas – SP, vindo mais tarde a ser exibido para todas as fábricas e sedes regionais da empresa, alcançando um número estimado de 3.800 funcionários.

Como na época não havia internet, pelo menos não como a conhecemos hoje, A 3M usava um carrinho para levar os aparelhos de videocassete e televisores que circulavam pelos diversos prédios da empresa atendendo a um cronograma preestabelecido e geralmente nos horários de lanche e café. Outro aspecto interessante revelado por Nassar (1994) é o fato de os funcionários terem acesso a

uma videoteca na qual levavam emprestadas para casa fitas dos videojornais para assistirem com suas famílias.

A empresa criou também um meio de interação entre o Canal e os trabalhadores da empresa, isso por meio de uma pesquisa de opinião que os funcionários recebiam durante as apresentações. Nessa pesquisa os funcionários avaliavam o conteúdo das reportagens, expressavam o grau de interesse despertado e a qualidade global do programa, podendo também dar sugestões de reportagens, apresentadores, entre outras. Nassar ainda afirma que esse feedback permanente possibilitou a melhoria da qualidade técnica do programa, analisar o que estava dando certo ou errado e uma maior compreensão dos gostos do seu público alvo.

Logo não demorou muito para que outras empresas entrassem na mesma onda da 3M e começassem a produzir os seus próprios jornais eletrônicos.

Claro que se formos analisar e fazer uma comparação generalizada dos formatos do Canal 3M e do Brand Channel do Youtube corre-se o risco de que os olhos de quem observa, maravilhados com o colorido da tela de LCD, os imponha a idéia de que em nada ele se parece com as velhas televisões e seus videocassetes empurrados em carrinhos pelos corredores das fábricas da 3M. Mas quando a idéia propriamente dita é analisada, é possível encontrar algumas semelhanças. Primeiro o fato de ser a disseminação de material informativo, produzido pela própria empresa em canal independente das mídias tradicionais, material este que chega até onde está o seu público alvo, estando este em casa ou no trabalho.

Outra semelhança era a duração de cada videojornal, os mesmos 10 minutos disponíveis para exibição de vídeos no Youtube. Outro fato importante que aproxima os dois formatos era a possibilidade de comunicação entre aquele que assistia o material, podendo este dar sua opinião sobre o conteúdo veiculado, exatamente como acontece hoje no Youtube.

Portanto, a utilização de um canal de vídeos dentro do Youtube para veiculação de material produzido pelas empresas pode ser encarada como uma adaptação de um formato preexistente que apenas encontrou uma nova tecnologia, uma tecnologia dominante em nosso tempo.

## 2.5 Brand Channel

O Youtube na intenção de ampliar sua atuação criou a possibilidade de seus usuários montarem canais dentro do site onde ali postam vídeos de sua autoria ou não. Segundo Luísa Barwinsk (07/06/2009) graças ao poder de difusão dos seus usuários, hoje qualquer pessoa pode administrar um canal de vídeos no Youtube.

Vamos supor que você seja um estudante de jornalismo que adora fazer suas reportagens em vídeo, mas não tinha como divulgá-las com eficácia. Com um canal no YouTube, tudo o que você precisa fazer é enviar o vídeo e espalhar endereço de acesso (Barwinsk, 2009).

Porém os canais no Youtube começaram a ser utilizados pelo mundo empresarial. Segundo a Folha On Line (22/08/2006) o primeiro canal empresarial no Youtube, ou Brand Channel como são chamados, foi o da gravadora Warner Bros, que na ocasião estava promovendo o primeiro álbum da socialite Paris Hilton.

A proposta inicial de um Brand Channel seria vender um produto de maneira discreta, sem irritar os usuários do site e não simplesmente mostrar a habilidade de alguém em atrair audiência para sua performance. Porém pode ser constatado que hoje neste espaço não se buscam apenas objetivos mercadológicos, mas também uma maior visibilidade institucional. Roberto Grosman sócio da empresa F. biz e diretor de mídia da agência diz que o Youtube tem sido muito usado para promover a cultura de vários países, pessoas importantes e empresas, e que estas pessoas e entidades estão usando muito bem estes canais para contar sobre seus planos e países e se aproximar do público geral.

Um bom exemplo é o canal que a rainha Rania da Jordânia criou para mostrar suas idéias e seu país para o público Ocidental. Hoje em dia muitos políticos estão também usando o YouTube para se aproximar de seus eleitores e cidadãos de seus países. O Obama utilizou muito bem na sua campanha e há rumores que o próprio presidente Lula venha a ter seu canal. Até a rainha da Inglaterra está presente (GROSMAN, 2009).

Grosman (2009) ainda comenta que a utilização de canais no Youtube seria uma alternativa mais inteligente em relação à propaganda tradicional, e que estes canais ainda não são conhecidos e nem utilizados como deveriam.

Sobre a facilidade que os canais proporcionam para empresas que exportam produtos, Brosman (2009) explica que a exibição de vídeos sobre os produtos nos canais corporativos facilitam a compreensão dos usuários que, pela distância da empresa, não tem possibilidade de manter um contato mais próximo.

Antigamente, só era possível escrever algo sobre uma empresa ou produto. Mas isso é muito diferente de mostrar realmente o que a empresa é ou como o produto funciona. Juntando tudo isso, acho que os exportadores - que não têm muito contato pessoal com seus potenciais compradores, têm no Youtube uma ferramenta de comunicação bastante interessante. Nela eles podem criar vídeos que mostrem suas empresas, seu pessoal e, principalmente seus produtos, de forma simples, rápida e eficiente. Depois é só escolher a forma de distribuir isso a seus potenciais compradores onde quer que estes estejam. (GROSMAN, 2009)

Os canais no Youtube começaram a chamar a atenção das mais variadas instituições com ou sem fins lucrativos, e estas por sua vez montaram seus canais no site. Como exemplo, temos o Vaticano que, segundo o site da igreja, diz que a finalidade do canal é fornecer várias imagens, áudio e vídeo, tais como sermões de bento XVI e notícias da Santa Sé, além de diversas reportagens em italiano, inglês, espanhol e alemão, apesar de o uso da internet como ferramenta missionária ainda ser motivo de divisão dentro da Igreja.

Como informa o blogue oficial do Youtube no Brasil, outras empresas, celebridades e instituições como o Clube de Regatas Flamengo, Petrobrás, Vale, Embrapa, Sebrae, Trama Virtual, Bandfolia, Gilberto Gil, Nike, Supremo Tribunal Federal, Ministério das Relações Exteriores, Nescau 2.0, IBM, Land Rover, Fundação Getúlio Vargas, revista Playboy e Guaraná Antártica são alguns exemplos de atuação nos Brand Channels, o que demonstra busca dos mais variados seguimentos por este importante espaço de divulgação de material audiovisual.

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para desenvolver esse tema e chegar ao objetivo proposto, foi aplicada uma pesquisa teórico/empírica. Logo, foi realizada uma coleta de dados. Por perceber que se apoiada apenas em dados teóricos, sem exemplos reais, a pesquisa perderia força, então iniciei, junto a empresas que possuíam canais no site de vídeo Youtube, uma pesquisa para entender como estas empresas atuavam.

#### 3.1 Primeiro passo

Como primeiro passo, fiz uma busca para descobrir empresas de destaque que possuísem um canal próprio no site. Essa consulta foi realizada no mês de agosto em sites de buscas, como o Google, ou no próprio Youtube.

Várias empresas foram identificadas e convidadas a participar do meu estudo, porém as coisas saíram mais difíceis do que eu poderia imaginar. Primeiro por muitas destas empresas não manterem em seus sites endereços de e-mail das assessorias de comunicação, por outro lado, apesar do contato inicial, algumas empresas não responderam até hoje. Outro fato também desanimador foi a descoberta de “espaços para universitários” nos sites de algumas destas empresas, que segundo elas seria para facilitar a busca por informações para pesquisas acadêmicas. Ex:

“Prezado José, o Magazine Luiza tem como princípio ser útil à comunidade e, pensando nisto, sempre procurou atender de maneira irrestrita a todos que nos procuram, sejam clientes, fornecedores, empresas, acadêmicos, etc. Nos últimos tempos, percebemos o quanto o volume de consultas de acadêmicos à empresa aumentou consideravelmente. Devido a este fato, lançamos um site de pesquisa procurando melhorar nosso atendimento junto a este público. Este site é muito completo em termos de conteúdo da empresa. Pedimos, por gentileza, que acesse o link: <http://magazineluiza.com.br/seguro/academico> para fazer sua pesquisa. O conteúdo que podemos disponibilizar para trabalhos está no site, as demais informações não localizadas é porque são confidenciais e não podem ser divulgadas. Atenciosamente, SAC - Serviço de Atendimento ao Cliente Magazine Luiza S/A”(28/08/2009).

Só que esta dita “facilidade” no fundo para mim só dificultou, pois o meu tema é bem específico e nestes locais não havia nenhuma referência ao conteúdo desejado.

No entanto obtive êxito com quatro empresas, que gentilmente se colocaram à minha disposição para o esclarecimento de todas as dúvidas, foram elas: Embrapa,

Sebrae, Vale e TV Brasil, sendo que esta última será analisada separadamente das demais.

### **3.2 Segundo passo**

No primeiro contato realizado com estas empresas foi feita uma apresentação prévia de quem eu era e o motivo pelo qual eu os estava procurando, que era a necessidade de colaboração para um trabalho de monografia, e o pedido do contato de pessoa responsável pelo canal que pudesse responder a um questionário inicial contendo cinco perguntas.

O contato com estas empresas já citadas e seus respectivos representantes se deu da seguinte maneira:

O Sebrae foi a primeira empresa a responder, utilizei o canal de contato direto ao presidente da empresa que existe no site, e não demorou muito para que este me respondesse.

“Olá Augusto, obrigado pelo seu contato. Você pode procurar um técnico da Unidade de Marketing e Comunicação do Sebrae Nacional, o Henrique Souza, que ele com certeza poderá ajudá-lo. O e-mail dele é henrique.souza@sebrae.com.br. Atenciosamente, Paulo Okamoto (19/08/2009)”.

O contato foi realizado imediatamente e o questionário enviado. Dia 31/08/2009 retornaram o meu e-mail com todas as questões do questionário respondidas.

A segunda empresa a dar resposta ao questionário foi a Embrapa. Esta também foi contatada por meio de seu endereço eletrônico e o responsável por responder o questionário foi Fernando do Amaral Pereira, Gerente Geral Embrapa Informação Tecnológica, no dia 01/09/2009.

Com a empresa Vale tive que ser um pouco mais insistente, pois esta inicialmente informou que todas as informações já estavam contidas no site da empresa (nos mesmos moldes do exemplo do Magazine Luiza citado anteriormente), porém após argumentar a especificidade do meu tema eles me designaram pessoa responsável para responder as minhas questões. Esta pessoa foi a Natacha Cano, responsável pelo canal da empresa, e que me retornou o questionário com as respostas no dia 14/09/09.

### 3.3 O questionário

O questionário enviado a estas empresas continha cinco perguntas cujo objetivo era compreender a motivação e a maneira de atuação delas como já antes definido nos objetivos específicos deste trabalho. As questões aplicadas foram:

- 1) O que motivou a empresa a abrir uma página para divulgação de vídeos no Youtube?
- 2) Existe alguma espécie de monitoramento do número, localização ou perfil do usuário que acessa a página de vídeos no Youtube?
- 3) Quais as vantagens e desvantagens de utilizar o Youtube como forma de divulgação de conteúdo informativo?
- 4) O resultado hoje alcançado era o esperado no momento da criação da página de vídeos no youtube?
- 5) Existe a intenção de aprofundar a atuação da empresa no site? Por quê?

### 3.3 Tratamento e análise dos dados

As respostas coletadas neste questionário foram analisadas de forma que pudessem ser observados aspectos específicos da relação de cada empresa com o canal, como também identificar pontos comuns que pudessem revelar um padrão comportamental de suas assessorias de comunicação na interpretação do retorno obtido da empresa no site. Os itens analisados foram: Motivação, monitoramento, vantagens e desvantagens, retorno e expectativa.

#### 3.3.1 Motivação

Este item teve por objetivo analisar qual motivação leva uma empresa a montar um canal no site youtube e compartilhar, por meio deste, material audiovisual corporativo. Dentre os motivos citados podemos destacar como fator inicial “**a necessidade de disponibilizar uma grande quantidade de material audiovisual produzido por estas empresas**”. Com o surgimento e difusão da chamada “mídia das fontes” as empresas criaram seus próprios jornais, rádios e programas de TV. Portanto, hoje é produzida uma quantidade enorme deste tipo de material e um local para armazenamento de todo esse conteúdo é extremamente necessário.

O Sebrae possui uma diversidade de séries e programas voltados para a gestão e o empreendedorismo que são cedidos a emissoras públicas, culturais, educativas e sem fins lucrativos. Para ajudar nas grades de



programação e levar nosso conteúdo ao grande público, precisávamos disponibilizar todo esse material também para o público da internet, assim entendemos que o Youtube seria a ferramenta de distribuição mais adequada e com o melhor custo x benefício” (Sebrae)

Outro motivo citado pelas empresas foi a “**enorme popularidade do site**” Youtube. De acordo com dados do portal G1(05/03/2009), são mais de 100 milhões de acessos diários, um dado impressionante se for analisado o fato de que este número é maior que a audiência de inúmeros canais de TV juntos.

Neste sentido, o Youtube foi apontado como uma ferramenta importante, por consistir em um dos principais destinos dos internautas que buscam assistir e compartilhar vídeos originais por meio da web”. (Embrapa)

Sites com grande capacidade de armazenamento de vídeos são bem caros e requerem constante manutenção, logo outro fator importante a ser levado em consideração é o “**Custo x benefício**”. Montar um canal e postar vídeos no Youtube é totalmente grátis. Isso, em um mundo onde o minuto de veiculação de uma propaganda em horário nobre de TV pode chegar a cifras altíssimas, faz do canal uma estratégica e barata opção de marketing.

Outra vantagem também é a possibilidade de “**linkar**” qualquer vídeo para o site ou blogue da empresa, o que torna o Youtube muitas vezes um veículo de armazenamento, o que deixaria de lado a preocupação com os formatos e padrões estéticos do canal.

### 3.3.2 Monitoramento

Este item diz respeito a como o material postado no canal é acompanhado pelos departamentos de marketing das empresas que possuem canais e postam vídeos corporativos no Youtube. Este monitoramento é a análise de informações como o número de pessoas que assistem aos vídeos, o perfil destas pessoas (sexo, idade), de onde é feito o acesso, tempo que ficam assistindo a cada vídeo e os comentários que estes usuários venham a fazer sobre o vídeo. Todas as empresas que participaram da pesquisa afirmaram fazer o acompanhamento dos vídeos por meio da própria ferramenta de acompanhamento disponível no site Youtube.

O Youtube tem ferramenta própria de monitoramento para o usuário, com estatísticas completas de acesso por regiões. Faixa etária, postagens etc. E aberto a todos que visitam o canal, há números de comentários, data da postagem, etc. (Vale)

### 3.3.3 Vantagens e desvantagens

Dentre as vantagens de se ter um canal de vídeos no Youtube identificadas pelas empresas que participaram da pesquisa estão “**a rápida disseminação a usuários da web**”, isto porque como a quantidade de pessoas que acessam o site é enorme, a possibilidade deste conteúdo atingir um alto número de visitantes em pouco tempo é muito grande. Outro fator é a “**possibilidade de interação com esses usuários**”, pois esses canais oferecem espaço para que os usuários façam seus comentários e tirem dúvidas com a empresa. O fator “**custo**” também tem grande peso, por ser uma rede gratuita o único gasto que a empresa tem é o de produzir o material que irá postar. Outro aspecto também observado como vantajoso é a capacidade que a ferramenta tem de “**selecionar vídeos relacionados**”, o que cria a possibilidade do usuário não assistir apenas um vídeo e sim a vários vídeos da empresa que são automaticamente relacionados em um “mosaico de opções”.

Já dentre as desvantagem observamos que a “**perda de autonomia**” por parte das empresas na administração do conteúdo no canal do Youtube é o que mais as “incomoda”. Segundo a Embrapa, um dos problemas é ter que se valer de “**um veículo externo de comunicação**”, o qual possui regras próprias as quais não necessariamente refletem a visão organizacional. Por isso perde-se o caráter institucional da informação; a origem e a certificação de qualidade da informação perdem com isto. Já para o Sebrae, ter que se “**limitar à tecnologia oferecida**” por ele, formatos, peso, limites de tempo etc. é a grande desvantagem. O que faz sentido já que o tempo máximo de cada vídeo postado no Youtube não pode ultrapassar 10 minutos de duração, e há o risco de haver perda de qualidade na imagem, logo por melhor que seja a sua produção ela corre o risco de não sair da forma como desejado.

### 3.3.4 Retorno

Neste quesito as empresas demonstram, em sua maioria, satisfação pelo retorno obtido. O Sebrae, por exemplo, afirma que o resultado é surpreendente, tendo este superado as expectativas. A Vale informa que desde a criação de seu Brand Channel no Youtube, as visitas e exibições aumentam a cada mês, gerando ótima receptividade. Já a Embrapa diz que o resultado ainda não alcançou o esperado, porém atribui o fato à baixa divulgação de seu canal.

### **3.3.5 Expectativa**

Quanto à possibilidade das empresas aprofundarem suas atuações no Youtube, todas foram unânimes em dizer que esse é um caminho por certo a ser traçado. A Embrapa, por exemplo, informou que está trabalhando para ampliar o acervo de vídeos disponibilizados. A Vale diz ter também a intenção de divulgar mais o seu canal no Youtube, fazendo ligações diretas com seus *hotsites* e projetos institucionais, pois, para ela, isso garante a interatividade corporativa cliente-empresa. O Sebrae, como as demais, também tem a intenção de continuar sua divulgação no site, pois acha importante manter o relacionamento com aqueles que já usam e gostam do Youtube, porém afirmou também estar em busca de outras soluções de distribuição que lhes permita driblar uma das desvantagens antes citadas, a baixa possibilidade de gestão e autonomia.

Esta busca por autonomia seria então um comportamento que pode indicar uma tendência das empresas que hoje postam seus vídeos no Youtube? Creio que ao analisar o caso da TV Brasil podemos tirar algumas conclusões a respeito.

## **3.4 Descobertas ao longo do caminho**

Durante minhas pesquisas junto a empresas que possuem canais corporativos no Youtube, fui surpreendido com duas descobertas, primeiro com a notícia divulgada nos meios de comunicação sobre a criação de um canal de vídeos pelo Supremo Tribunal Federal (STF), e a maior de todas as surpresas, foi a descoberta do canal de vídeos da TV Brasil. A surpresa está no fato de que eu sou estagiário e produtor da TV, e como meus olhos estavam mirando tão longe quase não percebi que estava sentado em uma “mina de ouro”.

### **3.4.1 Canal STF**

No dia 01 de outubro de 2009 o Supremo Tribunal Federal (STF) e Conselho Nacional de Justiça (CNJ) foram mais dois órgãos públicos a inaugurar um canal de vídeos no Youtube. O Ministro Gilmar Mendes assinou um acordo de cooperação com a Google Inc. que segundo o site do STF vai possibilitar que as duas instituições disponibilizem vídeos na página do Youtube. Com este ato o STF se tornou a primeira Suprema Corte no mundo a ter uma página oficial no Youtube.

Com esse novo canal de comunicação, as pessoas poderão acessar as informações veiculadas pela TV Justiça sobre as atividades desenvolvidas

na cúpula do Poder Judiciário. Um exemplo de conteúdo que estará disponível são os vídeos de julgamentos que acontecem no Plenário, assim como os programas produzidos especialmente pela equipe da TV Justiça, administrada pelo STF (Fonte: Site do STF).

Ainda segundo o site do Tribunal, a assinatura do convênio ocorreu no Salão Branco do STF. Além do ministro Gilmar Mendes, assinaram o convênio o diretor-geral do Google no Brasil, Alexandre Hohagen, e o diretor de Políticas Públicas e Relações Governamentais do Google, Ivo Correa. A participação do Google estaria em oferecer ferramentas tecnológicas desenvolvidas pelo Google com a finalidade de aprimorar a comunicação do STF e do CNJ com a sociedade.

Estas ferramentas também possibilitariam a criação de projetos de integração dos 15 mil juízes que atuam nas diversas regiões do país. Assim, os magistrados poderiam trocar experiências mais facilmente e adquirir mais conhecimento na página do CNJ.

O canal entrou no ar com edições gravadas de sete programas da TV Justiça e como informou o Site do STF, receberá novas edições, logo depois que serem exibidas na TV Justiça, na íntegra, mas divididas em blocos de até 10 minutos. Somente um dos programas, o Saber Direito, será postado em blocos de 1 hora (Outra novidade).

Também poderão ser vistas pelos internautas as sessões plenárias, assim como o programa Síntese, que traz um resumo das sessões de cada semana. De acordo com o STF, a previsão é de que, em breve, sejam incluídos os vídeos de julgamentos históricos do Tribunal e que também em breve sejam postados todos os julgamentos do Plenário da Corte e audiências públicas realizadas, incluindo todos os 19 programas produzidos pela TV Justiça no STF.

Outra novidade que a página do Supremo promete é de uma vez por mês ser postado vídeo em que o presidente da Corte é entrevistado por diferentes segmentos da sociedade. A primeira entrevista será feita por alunos da oitava série e o entrevistado o próprio Ministro Gilmar Mendes.

O STF ainda esclarece que ao colocar suas produções de vídeo em um dos sites mais acessados do mundo, o Supremo se aproxima de atingir a meta 17 de seu planejamento estratégico que é: “Ampliar a visibilidade do STF junto à sociedade até 2013.

### 3.4.1 Canal TV Brasil

A TV Brasil é um exemplo que pode ilustrar muito bem aquilo que parece ser uma movimentação para além de um canal de vídeos corporativos no Youtube. A empresa posta seus vídeos no Youtube já há algum tempo, porém ocorreram profundas mudanças na estrutura empresarial. O que antes era a TV Educativa se juntou à Radiobrás e demais meios de comunicação ligados à empresa e foi criada a EBC (Empresa Brasil de Comunicação), uma tentativa de criar uma TV pública nos moldes da renomada BBC de Londres. Porém, com a mudança, aqueles que antes eram responsáveis pela divulgação de vídeos corporativos saíram e outros entraram na empresa sem que lhes fosse passado o trabalho de uma forma contínua, sem que se seguisse um padrão, o que prejudicou a qualidade na administração do canal tanto na divulgação como no feedback com os usuários. Porém este não foi o único problema enfrentado pela TV Brasil no seu canal de vídeos corporativos no Youtube.

Como vimos no capítulo sobre metodologia, especificamente sobre as desvantagens de se ter um canal de vídeos no Youtube, o fator “falta de autonomia” também incomodou bastante os diretores da empresa, somando-se a isso, ter a publicidade do próprio site ligada aos vídeos da empresa também não era visto com bons olhos, afinal a TV Brasil é uma empresa pública e precisa prestar conta de todas as suas ações, inclusive de acordos comerciais. Outro fator é que a empresa recebe estes recursos públicos suficientes para fazer a própria divulgação de seus vídeos, logo não justificaria utilizar um canal gratuito de uma empresa privada.

É por esses motivos que neste momento em uma sala do segundo andar do prédio da quadra 703 Norte, no Plano Piloto de Brasília, uma dezena de pessoas do departamento multimídia da EBC está desenvolvendo um canal de vídeos próprio, o que decretará o início de uma nova etapa na divulgação de vídeos institucionais da empresa, que agora poderá contar com maior autonomia para a divulgação de seu material além da possibilidade de trabalhar com os patrocinadores e acordos publicitários que desejarem.

Com A TV Brasil o meu contato foi direto, pois fui pessoalmente ao departamento multimídia da empresa no dia 27 de outubro de 2009, e lá pude, além de uma conversa informal, obter endereço eletrônico ao qual enviei no mesmo dia da visita um questionário igual ao das demais empresas pesquisadas. A empresa

respondeu a este e-mail no dia 09 de novembro com as respostas e mais alguns esclarecimentos sobre o site de vídeos que a empresa está montando.

Yasodara Córdova, coordenadora do projeto que está desenvolvendo a nova página de vídeos da TV Brasil, esclareceu alguns pontos importantes sobre como é atualmente a divulgação de vídeos no Youtube, os motivos de criar um canal próprio de vídeos e como está acontecendo este processo.

Ela nos explica que a motivação inicial para que a TV Brasil criasse um canal de vídeos no Youtube foi a falta de recursos na época para armazenar vídeos nos servidores antigos e que o monitoramento de acessos ficava por conta do setor multimídia no Rio de Janeiro. Sobre as vantagens e desvantagens do canal, Yasodara explica que pertencer à nuvem da web é muito bom, divulgar a EBC no Youtube é fundamental para atrair uma comunidade em torno dos seus produtos porém existe a desvantagem em relação ao fato de que o Google licencia o trabalho de acordo com suas licenças de uso e passa a ser dono do banco de dados e que no caso de uma emissora financiada por dinheiro público, isso não é bom.

Yasodara então esclarece que a decisão do jornalismo da EBC de construir um canal próprio para hospedar vídeos foi fundamentada na escolha de oferecer mais um canal para o usuário, independente do Youtube. Por se tratar de uma emissora pública, o banco de dados precisa permanecer público também e continuar pertencendo à EBC. Esse teria sido então o motivo de procurarem uma solução “em casa”, explica.

Então para tornar possível a criação de uma página de vídeos independente do Youtube, a TV Brasil montou a seguinte equipe:

Ysodara Córdova, designer e Scrum Master, Hozielt Huston, designer e diagramador, Lincol Sousa, programador. Para desenvolver a parte de conteúdo do site foram chamados os seguintes profissionais: Mário Marco, coordenação, produção e inserção de vídeos. Duas funcionárias Talita e Mariana são responsáveis por colocarem os vídeos no site e inserirem a descrição. Com os editores da manhã e da tarde (varia o número e pessoa) fica a responsabilidade de adicionar título, descrição e tags nos vídeos. Além de mais um editor de vídeo pela manhã e outro pela noite que ficam sob a gerência de Eduardo Castro, gerente regional de jornalismo.

Toda esta estrutura seria para garantir uma maior presença digital da EBC e oferecer acesso ao conteúdo jornalístico da empresa. A empresa colocou no último

dia 09 de novembro a segunda versão do site no ar, que conta com o novo visual do telejornal Repórter Brasil e vídeos escolhidos pela gerência. Também conta com ferramentas de interatividade como comentários e pergunta do dia.

As próximas etapas, segundo a coordenadora do projeto, seriam oferecer mais interatividade e crescer a equipe para alimentar o site.

#### 4 CONCLUSÃO

Quando me propus abordar este tema, sabia que estaria percorrendo um terreno pouco explorado, no qual as respostas não brotariam na minha frente tão facilmente, talvez por isso o meu interesse tenha crescido estimulado por minha curiosidade. Porém falar sobre o site Youtube para mim teve um sabor especial, como já havia confessado no início do meu trabalho, sou um usuário apaixonado o que fez com que as agruras da pesquisa monográfica parecessem menos torturantes.

Meu objetivo geral, como também antes especificado, era identificar os modos de utilização do site Youtube, pelas assessorias de comunicação, como ferramenta de difusão da comunicação empresarial.

Este objetivo foi alcançado a partir do contato direto com empresas que atuam no site Youtube. Estas empresas esclareceram pontos importantes da minha pesquisa, que por sua vez me fizeram chegar à conclusão de que a forma mais eficiente de atuação hoje das empresas no site Youtube é através da criação de um canal de vídeos, os chamados *Brand Channels*.

Já em meus objetivos específicos foram colocadas três questões. A primeira questão era descobrir qual motivação levava estas empresas a divulgarem material informativo no Youtube. Alguns motivos foram encontrados, dentre eles a gratuidade para postar vídeos institucionais, a enorme capacidade de armazenamento e também a alta popularidade do site, além do fato de ser permitido a estas empresas, além de divulgar o material que quiserem, receber um retorno direto de seus usuários possibilitando um *feedback* constante.

Quanto ao segundo objetivo específico, que era sobre os modos de atingir o público consumidor destas empresas, cheguei à conclusão de que o Youtube, além de possuir um fluxo gigantesco de usuários, disponibiliza em seu sistema uma eficiente ferramenta de busca, além de permitir que estas empresas redirecionem os vídeos lá postados para outros sítios, fazendo com que o público consumidor destas empresas seja atingido mais facilmente.

Para o meu terceiro e último objetivo específico seria necessário levantar evidências que fossem capazes de identificar o Youtube como ferramenta, eficiente (ou não), para atender às necessidades corporativas de disseminação de material informativo.



Esta, no entanto, é uma resposta que pede algumas considerações. Em primeiro lugar deve ser levado em conta o objetivo de cada empresa, pois o que está sendo tratado aqui é a capacidade de flexibilização em relação a um formato preexistente.

O Youtube, como já esclarecido neste trabalho, possui um formato de página e determinadas condições para postagem e divulgação de vídeo (limite de tempo, capacidade de resolução, etc.), logo, todas as empresas que queiram postar seus vídeos no site, terão que se enquadrar a estes formatos. O que para muitas empresas não é problema. Portanto, para estas o Youtube é sim uma ferramenta eficiente para atender as suas necessidades corporativas de disseminação de material informativo.

Agora como vimos, existem empresas que não se sentem confortáveis com o fato de ter que se enquadrar às limitações impostas pelo site, e nem ver “publicidade alheia” relacionada às suas produções. Logo, para estas, o Youtube não aparece como uma ferramenta 100% eficiente neste sentido, o que levam algumas delas (principalmente as que dispõem de recursos) a desenvolverem projetos de canais próprios de divulgação de vídeos corporativos, indicando talvez uma possível tendência em busca de autonomia.

Essa busca por autonomia, a meu ver, é a repetição de um fenômeno tão bem ilustrado por Francisco Sant’anna, em seu livro “Mídia das Fontes” que nos mostra como as empresas, em busca da liberdade dos meios tradicionais de comunicação, que lhes limitavam a capacidade de comunicação com seus públicos, partiram em busca de voz própria e espaço no cenário informativo, vindo a criar seus próprios veículos de comunicação e também a produzir e distribuir este material, o que demonstra um movimento cíclico que começa com a adesão às técnicas de comunicação terceirizadas, vindo em seguida o aprendizado destas técnicas e por fim a autonomia na reprodução das mesmas em espaço próprio.

O Youtube trouxe um mundo novo para estas empresas, elas aprenderam a lição e agora mais uma vez querem voar com as próprias asas.

#### **4.1 Considerações finais**

Este é um tema que com certeza não se encerra aqui, até mesmo porque estamos tratando de tecnologia, comunicação e criatividade, três elementos para os quais o ser humano não pode ver limites. No entanto espero que com esta pesquisa

eu tenha dado minha contribuição para um maior aprofundamento do debate sobre a utilização da internet pelas assessorias de comunicação, em especial a utilização do site de vídeos Youtube, que até hoje, apesar da enorme popularidade, ainda carece de material teórico, levando nós estudantes a “arrancar os cabelos” em busca de fontes confiáveis para pesquisa. Porém, deixo aqui, para quem queira abordar mais a fundo este tema, possíveis desdobramentos que não foram abordados em meu trabalho mas que ao serem, muito bem, lembrados por meus examinadores surgem como boas opções de abordagem, sendo estes a utilização do canal de vídeos corporativos no Youtube em ações direcionadas para a comunicação interna e também uma orientação específica para os assessores de imprensa de como utilizar o canal de vídeos como ferramenta nas ações de assessoria.

## **REFERÊNCIAS**

BRIGGS, Mark. Jornalismo 2.0: como sobreviver e prosperar. Knight Foundation, 2007.

NASSAR, Paulo; FIGUEIREDO, Rubens. O que é comunicação empresarial. São Paulo: Brasiliense, 1995.

PINHO, J.B. Jornalismo na internet: planejamento e produção da informação on-line. São Paulo: Summus, 2003.

SANT'ANNA, Francisco. Mídia das fontes: o difusor do jornalismo corporativo. Brasília, DF: Casa das Musas, 2005.

SILVERSTONE, Roger. Por que estudar a mídia? São Paulo: Loyola, 2002.

TAVARES, Maurício. Comunicação empresarial e planos de comunicação: integrando teoria e prática. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2009.

TIRABOSCHI, Juliana. O futuro da TV. Revista Galileu. São Paulo: Globo, Abril de 2009.

## **REFERÊNCIA DA INTERNET**

BARWINSKI, Luisa. Youtube: como criar um canal? Site Baixaqui. No Zebra Network. 07 de julho de 2009. Disponível em:< <http://www.baixaki.com.br/info/2364-youtube-como-criar-um-canal-.htm>>. Acesso em 22 de setembro de 2009.

GROSMAN, Roberto. Youtube: crescimento como ferramenta de busca. Cada vez mais as pessoas usam o Youtube para fazer suas buscas e só recorrem ao Google quando não encontram resultados satisfatórios. Global 21. São Paulo 28 de abril 2009. Disponível em:<<http://www.global21.com.br/entrevistas/entrevista.asp?cod=332>>. Acesso em:02 de outubro de 2009.

Youtube bate recorde e atinge 100 milhões de usuários em janeiro. G1/Mundo: online. Disponível em:< <http://g1.globo.com/Noticias/Mundo/0,,MUL1031052-5602,00-YOUTUBE+BATE+RECORDE+E+ATINGE+MILHOES+DE+USUARIOS+EM+JANEIRO.html>>. Acesso em 05 de agosto de 2009.

Novos canais serão lançados em breve. Blog do Youtube Brasil: online. Disponível em: <<http://youtubebrblog.blogspot.com>>. Acesso em: 12 de setembro de 2009.

NASSIF, Luis. O fim da era das perguntas em off. Luis Nassif Online. 07 de junho de 2009. Disponível em: <http://colunistas.ig.com.br/luisnassif/2009/06/07/o-fim-da-era-das-perguntas-em-off/#comments>>. Acesso em: 01 de novembro de 2009.

Quem somos. 3M do Brasil. São Paulo. Disponível em:<[http://solutions.3m.com.br/wps/portal/3M/pt\\_BR/about3M/information/about/us/local/](http://solutions.3m.com.br/wps/portal/3M/pt_BR/about3M/information/about/us/local/)>. Acesso em 17 de outubro de 2009.

STF e CNJ fazem acordo com Google Inc. para lançar vídeos no Youtube. Site do Supremo Tribunal Federal. Notícias STF. Brasília 01 de outubro 2009. Disponível em:< <http://www.stf.jus.br/portal/cms/verNoticiaDetalhe.asp?idConteudo=113941>>. Acesso em: 01 de outubro 2009.

Youtube encontra novas formas de ganhar dinheiro. Folha Online notícias. 22 de agosto de 2006. Disponível em:< <http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u20481.shtml>>. Acesso em 12 de setembro de 2009.